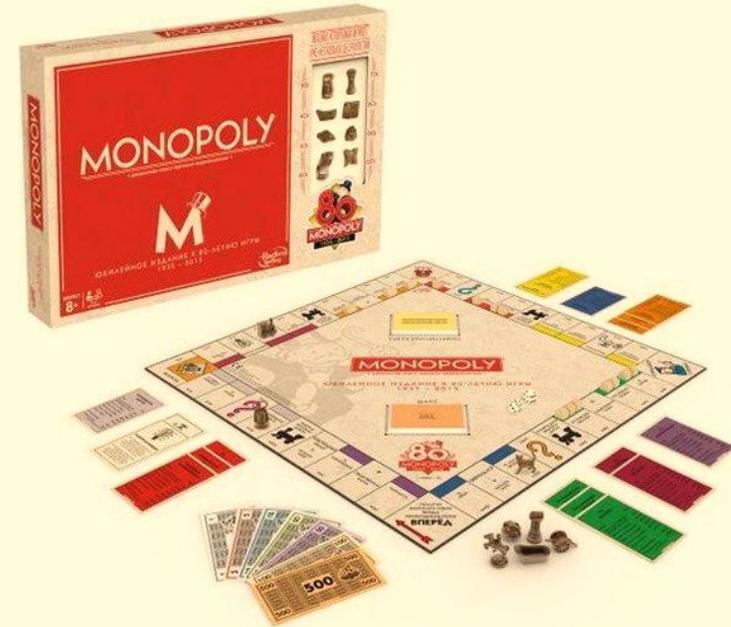


Конкуренция и МОНОПОЛИЯ

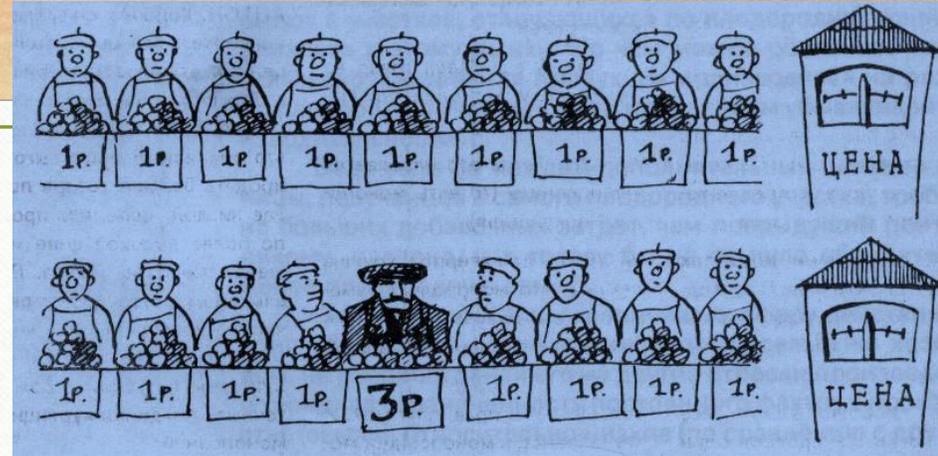


Конкуренция и монополия- это противоположные понятия. Конкуренция является важнейшим условием существования рынка, однако рано или поздно она порождает монополию. Термин «конкуренция» происходит от лат. *concurrentia* и означает соперничество, соревнования, состязание



kizlyar-gorod.ru

Итак, уточним:



- Самостоятельность, независимость, экономическая свобода субъектов рынка, предполагающая, в частности, свободу производителя в выборе вида, объема, цены выпускаемой продукции - основа конкуренции. Если каждый вправе свободно производить и продавать свой продукт, то на рынке оказывается множество производителей (продавцов) и между ними объективно возникает состязание, соревнование - конкуренция.
- Конкуренция (от латинского слова "конкурере" - столкновение) - это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли. По существу, конкуренция - это борьба за достижение лучших условий доступа к ограниченным ресурсам общества.

Именно в ходе конкурентной борьбы в рыночной экономике решаются вопросы: "Что? Как? Для кого?"
следует производить.



- Конкуренция - способ эффективного распределения ограниченных ресурсов общества. Если предложение больше спроса, то неизбежно возникает борьба между продавцами, они вынуждены снижать цену, что, как правило, ведет к сокращению объемов производства данного товара и к уменьшению ресурсов, вкладываемых в данное производство. Если спрос больше предложения, то возникает конкуренция между покупателями, каждый из них стремится предложить более высокую цену за дефицитный товар - цена повышается, увеличивается предложение, т. е. больше ресурсов привлекается в производство данного товара.
- Чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен производить именно то, что предпочитает потребитель. Это значит, что факторы производства (ресурсы) направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Конкуренция выполняет стимулирующую функцию:

- Стремление максимизировать прибыль в условиях конкуренции заставляет предпринимателей улучшать качество продукции или/и снижать издержки производства. В конкурентной борьбе каждый продавец, предлагая лучшие или более дешевые товары, думает прежде всего о собственной выгоде, но тем самым приносит пользу своим покупателям и экономическому благосостоянию общества в целом.





Конкуренция выполняет распределительную функцию

Конкуренция (competition)



Ограниченный ресурс

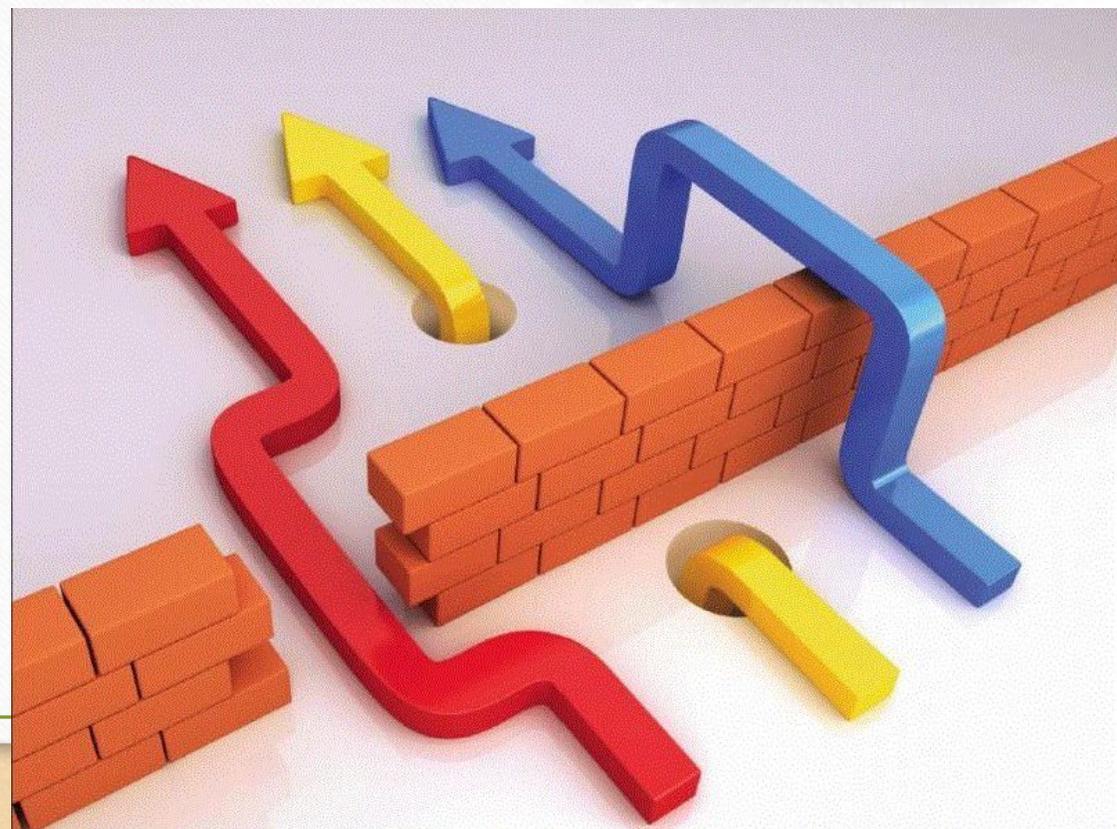


КОНКУРЕНЦИЯ (competition)-
борьба за наиболее выгодные
условия производства и сбыта товаров.

- Конкуренция распределяет доход в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства. Эффективное использование ресурсов обеспечивает получение прибыли. Если предприниматель использует ресурсы неэффективно, то он несет убытки и вытесняется с рынка.

Известны разные типы конкурентного поведения:

- креативное (созидательное), направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;
- приспособленческое, учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;
- обеспечивающее (гарантирующее), направленное на сохранение достигнутых позиций.



С точки зрения активности участия в конкурентной борьбе на конкретном рынке различают:



- "лидеров" (фирмы, на долю которых приходится до 40% рынка); "претендентов на лидерство" (до 30% рынка); "ведомых" (до 20% рынка); "новичков" (до 10% рынка).
- Очевидно, что "ведомые" менее активны в конкурентной борьбе, большей остроты она достигает между "лидерами" и "претендентами на лидерство", а наиболее энергичными, атакующими конкурентами выступают "новички".
- Конкуренция может быть внутриотраслевой (между производителями аналогичных товаров) и межотраслевой (между производителями различных отраслей).

Существуют разные методы конкурентной борьбы:

- ценовая конкуренция, когда производитель в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента снижает цену на свою продукцию. При этом снижение цены может происходить как на основе уменьшения издержек производства, так и без изменения издержек производства путем установления монопольно низкой цены на продукцию;
- неценовая конкуренция: повышение технического уровня, качества продукции; выпуск новой продукции; создание товаров-заменителей; послепродажное обслуживание, реклама.
- Все это - методы честной, добросовестной конкурентной борьбы, они носят "законный" характер. Добросовестная конкуренция ведет к выигрышу потребителя (он получает больше разнообразной продукции, более высокого качества, по более низким ценам).



Наряду с добросовестной, честной
конкуренцией существует
"недобросовестная, нечестная"
конкуренция

- Это способы укрепления рыночного положения фирмы, связанные не с повышением качества и эффективности производства, а с использованием таких методов, как:
- продажа по цене ниже себестоимости;
- установление дискриминационных цен или коммерческих условий;
- ложная информация и реклама, вводящая в заблуждение;
- недобросовестное копирование товаров конкурентов;
- нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров;
- промышленный шпионаж.





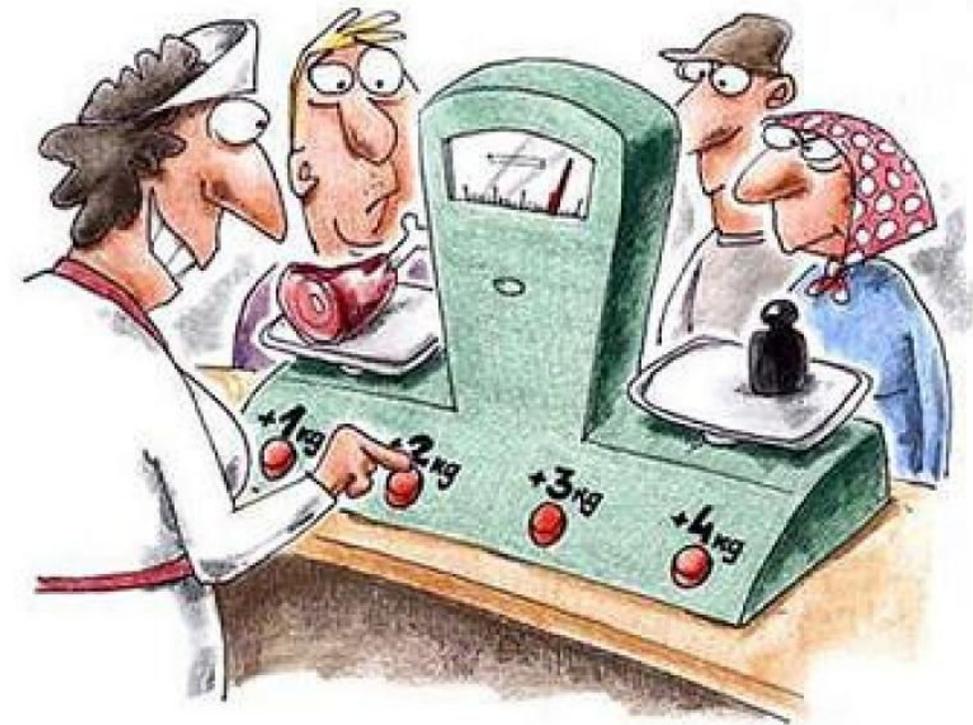
- Кто выигрывает от недобросовестной конкуренции?
- Производители (продавцы), но не покупатели. Недобросовестная конкуренция запрещается законодательством (гражданскими и уголовными кодексами) большинства стран с рыночной экономикой.
- Итак, конкуренция - это необходимый инструмент рыночного механизма, достижения рыночного равновесия. Однако степень развитости конкуренции на разных рынках может быть различной.
- Именно степень конкурентности рынка, ее формы и методы определяют структуру рынка - такие его основные черты, как: количество и размер фирм, функционирующих на рынке, характер производимых ими товаров, степень контроля над ценами со стороны отдельных участников рынка, легкость вхождения на рынок и выхода с рынка, доступность рыночной информации.

Типы конкурентных рынков (по Липсицу)

- 1) совершенной (чистой) конкуренции
- 2) монополистической конкуренции
- 3) олигополии
- 4) монополии (или чистой монополии)
- Главное отличие между ними – в соотношении сил продавцов и покупателей, то есть в возможности каждой из сторон рынка влиять на формирование рыночных цен к своей выгоде

Где возможности покупателей и продавцов равны?

- Они равны только на рынке совершенной (чистой) конкуренции. При всех остальных типах рынка влияние продавцов оказывается больше влияния покупателей, достигая максимума при чистой монополии.



Модели рыночных структур

Рынки совершенной конкуренции

Рынки несовершенной конкуренции

Чистая
монополия

Олигополия

Монополистическая
конкуренция

Количество
участников рынка

Огромное

Один продавец
или покупатель

Несколько

Достаточно
большое

Формирование
цены

Свободная
рыночная

Диктуемая

Контролируемая

Контроль над ценами
ограничен

Тип продукта

Однородный

Уникальный
(нет аналогов)

Однородный или
дифференцирован-
ный

Обладает
реальными или
мнимыми
различиями

Вход в отрасль

Свободный

Заблокирован

Существенно
затруднен

Относительно
свободный

Совершенная конкуренция - это тип рыночной структуры, которая в наибольшей степени соответствует основным принципам организации рыночной экономики, "чистому", немодифицированному рынку.

- Рынку совершенной конкуренции, или классическому конкурентному рынку, свойственны следующие черты (признаки):
- значительное число продавцов и покупателей на конкретном рынке;
- объемы производства и предложения отдельного производителя составляют столь незначительную долю в общем объеме рыночного предложения, что отдельная фирма повлиять на цену не может;
- всеми продавцами предлагается однородная, стандартная продукция;
- все участники рынка обладают одинаковой информацией о положении дел на рынке;
- свобода входа и выхода: любая фирма может начать производство данного товара или беспрепятственно покинуть рынок.

Рынок, характеризующийся такими чертами, называют "идеальным", или "свободным".

- При соблюдении этих условий все участники рынка оказываются в действительно равноправном положении. Такой рынок позволяет перераспределять ограниченные ресурсы общества в пользу наиболее эффективно работающих предприятий, так как в условиях совершенной конкуренции производитель может увеличить свою прибыль, лишь снизив издержки производства.
- В реальной жизни каждый из этих признаков рынка может нарушаться (и нарушается): государство может влиять на цены, между продавцами заключаются соглашения в целях давления на покупателей, наличие коммерческой тайны препятствует получению полной информации и т. д.
- Совершенная конкуренция была характерна для экономики развитых стран XIX в. В XX в. совершенная конкуренция - явление редкое. С некоторыми оговорками к такому типу рынка сегодня можно отнести рынки сельскохозяйственных продуктов, некоторых видов услуг, товарные биржи, валютные, фондовые рынки.
- На большей же части рынков конкуренция ограничена или вообще отсутствует.

РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- Ситуация, характеризующаяся тем, что для удовлетворения одной и той же потребности продавцы начинают предлагать покупателям много разновидностей заменяющих товаров с существенными отличиями, но при этом каждая разновидность предлагается на рынок только одним продавцом.
- Такой тип конкуренции распространен в развитых странах в настоящее время. Так живут следующие отрасли экономики:
 - 1) где для организации производства не нужно создавать особенно крупные предприятия, и потому не требуется крупного капитала (невысок барьер для выхода на рынок)
 - 2) возможно создание многих разновидностей товара, удовлетворяющего определенную потребность
 - 3) права отдельной фирмы на исключительное изготовление созданной ею разновидности товара можно защитить с помощью авторских прав и прав на товарный знак, то есть с помощью патентов. Именно в силу такой защиты прав изготовителя на исключительное владение фирменным названием и секретами производства другие фирмы не могут выпускать свою продукцию под тем же именем и с теми же свойствами, как продукция, защищенная патентом.

РЫНОК ОЛИГОПОЛИИ

- Рынок, для которого характерно, что одинаковые и сходные товары здесь производит наибольшее число крупных фирм, которые и конкурируют между собой. При этом каждая фирма может оказывать существенное влияние на цены, по которым продаются ее товары.
- Ситуация олигополии возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. И экономически рациональный масштаб этих производств оказывается таков, что все нуды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами.

Примеры олигопольных рынков

- Олигополия – рынок, на котором конкуренция происходит лишь между небольшим числом фирм, вытеснивших остальных соперников. Пример: рынок США огромен. Но его потребности в автомобилях в течение десятилетий обеспечивали три крупнейшие компании – Ford, General Motors, и Chrysler. Только приход японских фирм разрушил эту олигополию и превратил олигопольный рынок в рынок монополистической конкуренции.
- Олигопольными обычно являются рынки нефте-химической продукции, международных авиаперевозок, тяжелого оборудования. Это рынки, которые требуют у входящих огромных вложений и большие предприятия – барьер для входа на такой рынок очень высок.

РЫНОК МОНОПОЛИИ

- Рынок, где худшие условия складываются для покупателя. Само слово «монополия» – от греческих слов «монос» - один, «полео» – продаю. Следовательно, ситуация на этом рынке – когда есть только один продавец.
- При монополии покупателю трудно торговаться насчет цены и других условий покупки. Именно такой была до недавнего времени вся экономическая жизнь в нашей стране.
- Естественно, для покупателя существует единственная форма протеста – товар не покупать. Но этот метод не всегда можно использовать, ведь товар может быть необходим!

Коммерческие стратегии монополиста:

- 1. Навязывать покупателю завышенную цену. Например, после падения СССР предприятия черной металлургии в РФ повысили цены одномоментно в 14 раз!
- 2. Не бояться затоваривания – ведь этот товар можно приобрести только у них!

Административная монополия

- Феномен командной экономики, возникающий из-за того, что плановые органы сосредоточили производство определенной продукции на одном или на ограниченном числе предприятий.
- Описание деятельности фирм в условиях олигополии, монополистической конкуренции и монополии обычно используется такое понятие, как **несовершенная конкуренция**
- Причина – в утрате главного экономического достоинства конкуренции – формирование под ее влиянием рыночной цены на таком уровне, который заставляет производителей добиваться наилучшего использования ограниченных ресурсов и минимизации затрат. Продавцы таких рынков обладают большими возможностями формирования цены, чем покупатели и получают возможность добиваться более высоких цен, чем при совершенной конкуренции. Такая ценовая политика называется «Ценовой диктат»

Проверим себя?

- Что такое конкуренция? Какие функции она выполняет в рыночной экономике?
- Какие существуют типы конкурентного поведения? Как группируются фирмы с точки зрения их активности в конкурентной борьбе?
- Какие существуют методы конкурентной борьбы?
- Что такое "добросовестная" и "недобросовестная конкуренция"?
- Назовите основные черты рынка совершенной конкуренции.



ТРЕБУЮТСЯ
ПОКУПАТЕЛИ
ПОСТОЯННО !

Ссылки, на использованные в процессе подготовки материалы

- <http://natecon.com/konkurenciya-i-monopoliya>
- http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/economics2/10.php
- http://www.aup.ru/books/m98/1_14.htm

